

4. Дьяченко А. В. Система управления маркетингом. Волгоград: ВолГУ, 2012. 213 с.

5. Корниенко Е. К. Стимулирование персонала в ресторанном бизнесе. URL: http://progress-human.com/images/2019/Том5_5/Kornienko.pdf (дата обращения: 27.02.2021).

6. Ресторация «Троекуровъ» : Офиц. сайт: URL: <https://troekurov.ru/> (дата обращения: 27.02.2021).

Е. С. Овечкина

Научный руководитель: А. В. Булатова

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ ДЛЯ ИНТЕРНЕТ- ПРОДВИЖЕНИЯ

Аннотация: на сегодняшний день все больше явлений становятся доступны в онлайн-формате. Развлечения выходят на новый уровень, используются новые технологии взаимодействия с пользователями, контент уходит в интернет-пространство на стриминговые сервисы. Интернет-реклама лидирует среди способов продвижения. В статье рассматривается использование продакт-плейсмента в Интернете на примере исследования кейса по веб-сериалу «Последний рейв».

Ключевые слова: Продакт-плейсмент, Интернет, продвижение, реклама, контент.

E. S. Ovechkina

Scientific supervisor: A. V. Bulatova

Ural Federal University

named after the First President of Russia B. N. Yeltsin

Ekaterinburg

PRODUCT-PLACEMENT ON INTERNET PROMOTION

Abstract: today the internet is used for a variety of purposes. More and more things are becoming available online. Entertainment is reaching a new level, and some phenomena completely go into the Internet space for streaming services. The article examines the use of product placement on the Internet using the example of a case the web series «The Last Rave».

Keywords: Product placement, Internet, promotion, advertising, content.

Жизнь современного человека невозможно представить без Интернета.

Сегодня Интернет используется для обучения, развлечения, коммуникации, покупки и продажи товаров и услуг. Реклама в Интернете предоставляет рекламодателю большой набор возможностей по настройке и отслеживанию рекламы. С развитием Интернета мы наблюдаем переход офлайн средств для продвижения в онлайн-формат. Рассмотрим технологию продакт-плейсмента в Интернете.

«Продакт-плейсмент (product placement) — рекламный прием, заключающийся в том, что в сюжет, реквизит фильма, телевизионной передачи, компьютерной игры, музыкального клипа или книги включается товар, бренд, образ, имеющий аналог реального коммерческого продукта. Такая скрытая реклама демонстрирует сам рекламируемый товар, его логотип, или упоминает о его назначении, качестве, способе употребления. В России продакт-плейсмент имеет отличительные национальные черты:

продакт-плейсмент на самом деле ни от кого не скрывается, рекламируя товар, марку открыто. Актеров напрямую заставляют произносить слоганы рекламируемого товара, товар или бренд крупно показывается в кадре» [2].

Продакт-плейсмент является эффективным инструментом рекламы, так как воздействие осуществляется не напрямую, а косвенно, ненавязчиво, что в условиях большой рекламной насыщенности не вызывает негативных эмоций от рекламного сообщения. Такой прием позволяет создавать рекламные образы, которые неразрывно связаны с основным контентом. Потребители лояльны к продакт-плейсменту, так как он не прерывает основное сообщение и не мешает просмотру контента. В некоторых случаях с помощью продакт-плейсмента формируются сюжет и образ героев. Такое использование технологии может приводить к тому, что зритель будет покупать интегрированный товар, чтобы стать похожим на героя.

В онлайн-формат переходит развлекательный контент, который помещается на стриминговые сервисы, у рекламодателей появляется больше возможностей для продвижения. «Стриминговые (они же потоковые) сервисы работают по принципу передачи контента от провайдера к пользователю. Весь контент уже загружен на стороннем сервере, конечному пользователю не требуется ничего скачивать для просмотра или прослушивания. Контент транслируется в режиме реального времени, скорость подгрузки напрямую зависит от скорости Интернета пользователя. С нынешним, даже самым простеньким, Интернетом можно без проблем прослушивать музыку и просматривать видео со стриминговых сервисов» [3]. Вместе с развлекательным контентом в Интернет переместился и продакт-плейсмент. Он так же, как и в офлайн-контенте либо интегрирован в сюжет сообщения, либо упоминается без привязки к сюжету. Особенности использования в Интернете еще не выявлено, так как технология только начинает осваивать интернет-пространство. Можно отметить, что в Интернете продакт-плейсмент активно используется в различных блогах, так как это ведущий формат контента. Блоги можно встретить в социальных сетях (Instagram, YouTube и пр.), на личных сайтах, специальных платформах (Яндекс.Дзен, Telegram, LiveJournal). Как правило, блоги бывают авторскими (освещается жизнь блогера), тематическими (разбирается тема, которая интересна блогеру), смешанными (блог

содержит и личный контент, и тематический, к примеру, блогер пишет о своей работе и показывает свою жизнь в свободное от работы время). В дальнейшем, с развитием стриминговых сервисов, нас ждет еще большее использование данной технологии. Рассмотрим кейс по использованию продакт-плейсмента в Интернете на примере веб-сериала «Последний рейв».

«Веб-сериал "Последний рейв", 2019 г., реж. Никита Тамаров. Рассказывает о двух талантливых музыкантах из Мурманска, которых приглашают в Москву — выступить на главном рэп-фестивале страны. Но для осуществления мечты хорошо бы остаться в живых, с чем у ребят некоторые проблемы. Сериал состоит из 4 серий, просмотр возможен на платформе YouTube» [1]. Жанровые особенности в том, что сериал снят в стиле фантастического роуд-муви. Продакт-плейсмент интегрирован в сюжет. Первое применение технологии — упоминание фестиваля RHYMES SHOW, на который едут герои. «Фестиваль RHYMES SHOW — это новый формат, в рамках которого ежегодно захватываются крупные площадки под открытым небом и сжигаются дотла танцполы в компании самых актуальных и перспективных хип-хоп-артистов» [4]. Сериал сопровождается музыкой следующих исполнителей: Dakooka, GSPD, RAM, UGLYBOY, ДЕТИ Rave, Шарлот. Музыка подобрана по стилю исполнения и происходящим событиям, некоторые исполнители были участниками фестиваля прошлых лет, также упоминается, что герои вдохновляются их творчеством. Кроме того, в сериале появляются исполнители Loqiemap и MORGENSHTERN, их появление влияет на сюжет сериала. В сериале есть использование продакт-плейсмента без привязки к сюжету. Компания МТС выступила одним из продюсеров проекта, в конце сериала имеется упоминание о них, главные герои рассуждают о том, кто бы мог стать их спонсором, и приходят к выводу, что компания МТС, так как у них созвучные названия. Таким образом, с помощью продакт-плейсмента были прорекламированы фестиваль, исполнители, их творчество, компания-продюсер.

На Кинопоиске сериал получил 7 из 10, по оценкам 2661 человека. Суммарное количество просмотров составило 7 млн, при этом первую серию посмотрели 2,8 млн человек. В качестве результата можно привести повышение узнаваемости рекламируемых позиций, продвижение творчества музыкальных исполнителей и освещение атмосферы рэп-фестивалей.

Развитие технологии продакт-плейсмента в интернет-пространстве ждет нас в будущем, внедрение данной технологии предоставляет хорошие перспективы для рекламодателей создать уникальный и запоминающийся контент, стать лидерами по использованию новых способов продвижения. Одно из перспективных направлений для развития продакт-плейсмента — использование нейросетей. Искусственный интеллект на примере голосовых помощников обучен искать нужную информацию, управлять некоторыми функциями, но не может выступать в качестве полноценного собеседника. Нейросеть еще не умеет отвечать на личные вопросы. Перспектива развития продакт-плейсмента в этом направлении заключается в следующем: на личные вопросы нейросеть будет отвечать рекламным сообщением. Стоит учесть, что данный способ продвижения подходит для повышения узнаваемости товаров, соответственно рекламное сообщение должно только упоминать что-либо, а не содержать слоган. Продвигаемые товары должны быть из категории развлечений. Например, таким образом можно продвигать музыкантов, голосовой помощник на вопросы, связанные с музыкальными предпочтениями, будет называть музыканта. Дополнительно можно использовать вопросы, связанные с настроением и желаниями, голосовой помощник будет отвечать, что сейчас у него настроение послушать продвигаемого музыканта. Это приведет к повышению пользовательского интереса к продвигаемым товарам.

Библиографический список

1. Веб-сериал «Последний рейв». URL: <https://www.zebrahero.com/lastrave> (дата обращения: 26.02.2021).
2. Продакт-плейсмент. URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/abc_product-placement/, свободный (дата обращения: 26.02.2021).
3. Что такое стриминговый сервис. URL: <http://ipkey.com.ua/faq/932-streaming-service.html> (дата обращения: 26.02.2021).
4. RHYMES SHOW: EPISODE I. URL: <https://northernsound.ru/events/rhymesfest1/> (дата обращения: 26.02.2021).